

地方紙から見たふるさと納税制度のイメージの推移 — 2007～2017年の『岩手日報』および『河北新報』を対象として —

菅原 香織*・泉 桂子**

要 旨 ふるさと納税に関する地方紙の新聞記事を用いて、第一に、メディアによるふるさと納税への注目度の変化、次に、報道の中で見られるふるさと納税のイメージの変化、第三に、ふるさと納税に関わるアクターの報道の推移を明らかにした。最後にふるさと納税が寄付者と寄付先自治体との関係の深化につながった報道を調査した。研究資料は2007年1月1日～2017年7月31日までの『岩手日報』および『河北新報』である。第一と第二の目的については記事数およびその内容に注目して、調査対象期間を3期に区分した。第1期（2007～08）は制度創設の期待があり、制度が開始され、各自治体が試行錯誤しながら寄付を募り、特に制度の課題が記事にあらわれなかった。第2期（'09～13）は記事数が少なく、ふるさと納税に対してメディアの関心が薄れた。第3期（'14～17）は納税額が増え、ふるさと納税に対して肯定的な記事が増えたが、その反面返礼品に対する批判が報道された。第三のアクターについては地方の記事がもっとも多く、政府に関する記事がそれに次ぎ、都市に関する記事は最小であった。最後にふるさと納税が自治体の産品購入や訪問につながった記事は本調査では発見できなかった。

キーワード ふるさと納税、新聞記事、地方紙、東北地方、返礼品

1. はじめに（研究の背景）

2008年4月にスタートしたふるさと納税は、2017年で10年目を迎えた。

ふるさと納税設立の経緯は、地域格差・地方の疲弊論を土台としており、都市から地方への財源還流が制度設立当初は期待された。また地方自治体どうしがお互いの政策や特色ある産業を切磋琢磨しあい、地域の魅力を発信することも期待された。その後、ふるさと納税が2016年度には金額で2,800億円、件数で1,200件に達し、それらの期待は一部実現されたといえる。その一方で制度その

ものの欠陥やふるさと納税の影響で一部の自治体の政策遂行に支障が出ていることも指摘されている。本稿ではふるさと納税導入後の地方紙報道を振り返り、ふるさと納税は地方メディアにどのように取り上げられてきたかを時期区分とともに明らかにする。さらに、ふるさと納税が地域格差や地方の疲弊を改善する一助となりうるなら、ふるさと納税をきっかけとした資金や人の流れが生まれることもありえよう。ふるさと納税が自治体の産品の購買や交流人口増加のきっかけとなった報道についても注目する。

* 株式会社ユニバース鉾屋町店 〒020-0827 岩手県盛岡市鉾屋町11番8号

** 岩手県立大学総合政策学部 〒020-0693 岩手県滝沢市菓子152-52

2. 研究史の整理

(1) 研究史の概略

ふるさと納税に関する研究は、学会では主に地方財政や公共政策の分野から、実務者の立場から自治体首長やふるさと納税ポータルサイト運営者によってされており、①事例報告（成功事例や特殊事例）、②地方自治体財政収支に与える影響の分析、③ふるさと納税制度に対する批判や制度改善の提案に大別される。

(2) ふるさと納税の優良事例の報告

ふるさと納税が自治体にどのような影響を与えたか、財政面、産業面、住民の心理面などから報告がなされている。

たとえば2014年度に納税額が全国1位となった長崎県平戸市の市長である黒田（2015）は、平戸市が1位になった背景を報告しており、一つはふるさと納税へのポイント制を導入であるとしている。くわえて、ふるさと納税をしなければ、世間から知られることのなかった特産品や観光地が日の目を浴び、ふるさと納税によって市民や生産者に良い変化があるとしている。つまり、生産者は自分たちが丹精込めて生産した農作物が評価されたという実感を得ることができ、生産意欲に繋がるとしている。また、平戸市で働きたいという若者が地域おこし協力隊に応募してきたことがあったという。つまり、ふるさと納税は、市民や生産者などの意識改革、自治体のPRにも効果があるといえる。

そのほか成功事例の報告は城西大学の研究グループによっても行われ、2015年度ふるさと納税額1位の宮崎県都城市（有馬, 2017）、SNSとふるさと納税を連動させた高知県須崎市（梅村, 2017）、ユニークな返礼品戦略をとる埼玉県鶴ヶ島市（柳下, 2017）、マスメディアによる報道が正のフィードバックをもたらした北海道上士幌町（小山, 2017）などがある。

また、都城市長の池田（2017）によれば、「返礼品がよかったので、寄付者が直接注文してきたという例」（池田, 2017:62）があった。さらに都

城市では「昨年（2016年:菅原ら注）の11月に、肉や焼酎の業者にも参加してもらい、東京で『ふるさと納税日本一』大感謝祭』を開催」し、「『ふるさと納税』を通して都城を知ってくださった方やファンになってくださった方々との繋がり」（同:62）を持ち続けることを期待している。

(3) ふるさと納税が地方自治体財政収支に与える影響の分析

近畿大学の鈴木・橋本（2017）は北海道内の市町村を対象として、ふるさと納税「収支として以下の3つを考慮し」て分析した。「収支Ⅰ＝ふるさと納税受入額－ふるさと納税による税減収」、「収支Ⅱ＝収支Ⅰ＋交付税増収見込額」、「収支Ⅲ＝収支Ⅱ－返礼品総経費」である。「交付税増収見込額」とは、ある自治体の住民が他の地方公共団体に寄付（ふるさと納税）を行った場合、寄付者の居住する自治体が地方交付税の交付団体であれば、地方税減収分の75%が翌年度の地方交付税として交付されることをいう。鈴木・橋本（2017）は「収支Ⅰの赤字団体（19団体:菅原ら注）のうち11団体が過疎自治体である」（鈴木・橋本, 2017:29）ことを問題視した。鈴木・橋本は「ふるさと納税による税収の流出が返礼品競争を加速する面もある」とした。

和光大学の稲田（2017）は財政学の見地からふるさと納税による「2015年度における寄附金額と控除額」が大きく伸びたことを指摘し、「131の市区町村で寄附金額の増加が地方税収入の10%を超え」（稲田, 2017:50）、その一方で「大都市部、特に東京都特別区における税収ロスが拡大している」（同:48）としている。しかし、「控除額の市町村民税収に対する割合は、東京都特別区においても1～2.5%程度に収まって」（同:50）おり、稲田は都市部における税収減に大きな危機感を持っていない。

都市社会学を専門とする徳島大学の矢部ら（2017）は総務省の全国データから、2015年度を対象としてふるさと納税の収支を都道府県別に試算した。矢部らの試算では都道府県内の市町村と当該

都道府県を合算し、単にふるさと納税受入額と寄付による税の控除分、つまり鈴木・橋本（2017）のいう「収支Ⅰ」しか計算していない。これによると、まず「財政力指数の高い上位6都府県はすべて赤字」（矢部ら, 2017:33）であり、「黒字額が最も大きかった山形県は 135.8億円の黒字、山形県の財政力指数は 0.32（全国34位）」であり、一方で財政力指数が低く、かつふるさと納税が赤字の県も存在した（同:34）。すなわちふるさと納税は地方ならすべて利があるというわけではなく「勝ち組と負け組」（同:35）が存在していた。次に矢部らは全国の県庁所在地を比較し、「38の県庁所在地ですべて赤字（東京 23 区もすべて赤字）」（同:39）であること、財政力指数が 1 以上の自治体もふるさと納税赤字が多い（同:42）ことを実証した。

（4）ふるさと納税に対する批判および制度改革の提案

前鳥取県知事の片山善博は、ふるさと納税に批判的な論考を継続して発表している。たとえば、この税制のもとでは、どこの自治体の住民がどこの自治体に寄付しても差し支えないことから当初の志とは逆に、ある自治体が地方の豊かではない自治体の税収を奪うことも許容されるとしている（片山, 2014）。また、片山（2018）では、ふるさと納税の当初の目的について、マスメディアは総務省の見解を批判的に捉えるべきであるとしている。ふるさと納税は「地方自治を大きく棄損するもので、憲法九二条の『地方自治の本旨』に悖っている」とも述べている。

片山ら（2017）の鼎談では、ふるさと納税に対する都市自治体の首長の反対意見が大きく取り上げられ、片山もそれに賛意を示している。

また、ふるさと納税ポータルサイト運営者である高松（2016）は、返礼品に家電製品など全く異なる地域で生産されたものを採用することについて、地域産業に貢献する度合いが極端に低いこと、心無い寄付者が転売してしまうことからふるさと納税制度の趣旨に反するとしている。くわえて地

場産業がふるさと納税に依存してはならないとしている。

金沢大学の平川（2015）は税法の立場から、高所得者の方がより多くの返礼品を受け取れる点が制度の重大な欠陥としている。同様の指摘は稲田（2017）、鈴木・橋本（2017）からもある。

水田（2017）は公共経済学の視点からふるさと納税の問題点を整理している。それは次の5つである。まず「望ましい地方税のための原則としての応益負担や負担分任原則に反する」（水田, 2017:67）、次に、「地方交付税財源の不足が一層深刻化する事態を招く」、第三に「時に過剰な返礼品競争を展開させてきた」（同:68）こと、第四に「負担を伴わない『寄付』は、寄付の名に値するものではない」こと、最後に「この制度を利用した地方団体への寄付が、公益法人や NPO 法人、学校法人などの一般の団体に対する寄付に比較して、所得税・住民税の控除において遥かに有利な取扱いを受けており、両者の間で大きな不平等性が存在する」（同:69）ことである。第一、三、五の点は片山（2014, 2018）も指摘しているところである。水田（2017）はくわえてふるさと納税の当事者間「寄付者」、「寄付を受ける地方団体」、「寄付者の居住する地方団体」、「国」の受益と負担を計算し、その総額は「事務コストの合計額に等しいマイナス」であり、最終的に国が負担していることを明らかにした。

（5）研究史のまとめ

以上を振り返ると財政学分野を中心に、2017年以降ふるさと納税を対象とした研究は多く行われている。しかしながら、ふるさと納税制度開始からの10年を実証的に振り返る研究は不十分であり、地方紙報道に着目したものは見られない。

3. 研究の目的と方法

（1）本研究の目的

以上の研究史を出発点に、本研究ではふるさと納税制度開始からの10年をメディアの報道から実証的に振り返る。本研究の目的は、ふるさと納税

に関する地方紙報道を題材として、①ふるさと納税への地方メディアの注目度の変化、②地方メディアに取り上げられたふるさと納税のイメージ（詳細後述）の変化、また、③ふるさと納税に関わるアクター（地方・都市・政府）への注目度の変化を明らかにすることである。くわえて④ふるさと納税が単なる返礼品の獲得にとどまらず寄付者と納税先との関係深化、つまり産品購買や交流へと発展した事例は報じられたのかを検証する。③については坂口（2014）を参照した。坂口（2014）は東日本大震災津波後の防潮堤建設をめぐる地方紙報道を分析し、巨大防潮堤建設への賛否はアクターによって違いがみられ、また賛否の理由もアクターによって差異があることを実証した。本稿も坂口（2014）に倣い、アクター間のふるさと納税への見解の違いに注目した。たとえば2.「研究史の整理」から、都市部の自治体は地方のそれにくらべ、ふるさと納税制度に反対の立場を取りやすいと推測できるが、そのことは地方紙報道でもあてはまるのか、またふるさと納税導入時から現在まで、そのアクターの取り上げられ方に時系列変化はあったのかを検証する。

（2）研究対象地域

本研究の主な対象地域である岩手県と宮城県のふるさと納税について簡単に触れておく。前述の矢部ら（2017）によれば、2015年度、ふるさと納税額で宮城県は寄付受入額から寄付流出額を差し引いて100.3億円のふるさと納税を集め、山形県、北海道と並ぶふるさと納税の「勝ち組」とされている。同年度の岩手県のそれは20.6億円であった。岩手・宮城両県とも2008年の岩手・宮城内陸地震や2011年の東日本大震災津波で多くのふるさと納税を寄せられた経験を持つ。

（3）研究方法

① 研究資料

ふるさと納税に関する新聞記事を地方紙から収集し、分類した。今回用いた調査資料は、ふるさと納税が検討され始めた2007年1月1日から2017年

7月31日までの『岩手日報』と『河北新報』の新聞記事である。

『岩手日報』は、岩手日報社（岩手県盛岡市）発行の日刊新聞である。岩手日報社（2018）によると、『岩手日報』は創刊1876年、発行部数およそ20万部、従業員数およそ280名、岩手県では盛岡市を中心としたシェア1位の県紙である。また、『河北新報』は河北新報社（宮城県仙台市）発行の日刊紙である。河北新報社webページによると、『河北新報』は創刊1897年、発行部数45万部、従業員数およそ480名、宮城県の県紙ではあるが、東北地方の記事も幅広く扱っている。

これらの新聞を選択した理由は、次のとおりである。どちらも東日本大震災を経て休刊無く発行を継続していること、同じ地方紙、かつ東日本大震災津波の被災地どうしてふるさと納税の取り上げ方を比較するためである。

一般に新聞などのマスメディアの記事にはバイアスがかかっており、広告主や購読者層によって事象の取り上げ方には偏りがある。例えば地域再生プランナーの久繁（2015）は、マスコミの報道は現在の人気ランキング記事に偏ると指摘している。事実、調査を進めると両紙にもふるさと納税のランキング記事は複数、継続的に見られた。しかし、ふるさと納税の制度開始から10年が過ぎ、地方に立脚する地方紙の報道を振り返ることは有用であろう。制度開始当初はふるさと納税で新たな財源獲得の機会が増えると地方では予想されたが、制度のひずみも言及されるようになったからである。

収集と分析の対象とする新聞記事は、「ふるさと納税」または「返礼品」という用語が見出しに含まれているすべての記事とした。岩手県立図書館にあるオンラインサービスで2017年7月11日と2018年8月26日に『岩手日報』を、2017年8月3日に『河北新報』を検索し、表1のデータベースを作成した。総記事数は、『岩手日報』N=209、『河北新報』N=266であった。

なお本論文ではふるさと納税する人を、寄付者、自治体への寄付を「ふるさと納税」（あるいは「納

税)と呼ぶ。ふるさと納税は厳密には「寄付」だが、わかりやすさのため「納税」と呼称する。

② 記事のイメージ

本研究でいう記事のイメージとは、記事がふるさと納税をどのように報じているかに着目し、プラス・マイナス・どちらでもないに分類するものである。プラスはふるさと納税に対して肯定的な記事であり、納税額の増加、返礼品の拡充、ふるさと納税の使途に関する記事である。逆にマイナスはふるさと納税に否定的な記事であり、納税額が減った、ふるさと納税に関する活動を抑制した、ふるさと納税に反対する、という記事である。一つの記事の中でふるさと納税のプラス・マイナス双方に触れられていれば、見出しと文章の量に注目して、プラス・マイナスを判定した。見出しと文章量から判定のつかない記事や制度等の単なる報告は「どちらでもない」とした。

以下本稿でいうプラス・マイナスは記事のイメージを指す。

4. ふるさと納税制度の概要

(1) ふるさと納税制度の創設

ふるさと納税は、2008年5月からスタートした(表2参照)。ふるさと納税では寄付者が「ふるさと」と思う自治体に寄付を行うと、所得税や住所地の住民税がその寄付に見合う分だけ軽くなる(西川, 2011)。たとえば、東京都に住むある人が、

岩手県に2万円の寄付をした場合、住民税や所得税が1万8千円軽減される。

ふるさと納税提唱者の1人である西川一誠がふるさと納税を検討し始めたきっかけは、2004年、福井豪雨災害が発生した際に多くの義援金が福井県に寄せられたことであった。当時、福井県知事であった西川が、災害時に寄せられた「ふるさと」への思いを災害時のみならず平常時にも何らかの形にならないかと考えたからであった。その後当時の総務相である菅義偉が2007年6月1日、政府に「ふるさと納税研究会」を設置した。全国の各自治体からは「地方の活性化に資する」といった賛成意見や「税制度としては成り立たない」といった反対意見があり、賛否両論であった¹⁾。

また、西川(2009)によると、研究会の中でふるさと納税制度の「ふるさと」の意味について議論がなされた。西川は当初、「ふるさと」とは自分が生まれ育ち、教育を受けた出身地であると考えていたが、研究会のなかで、こうした狭義の「ふるさと」とは直接関係のない自治体への寄付も「ふるさと納税」として扱うべきではないかと議論が出た²⁾。そこで制度の対象となる地方自治体については限定しないこととした。これらの議論を経て、2007年10月5日には上記のふるさと納税研究会がふるさと納税制度の概要案をまとめた。地方税法改正案が通常国会に提出され、2008年5月1日にふるさと納税がスタートした。

表1 新聞記事データベースの作成方法

No.	日付	都道府県	市町村	ページ	見出し	記事内容	署名有無	イメージ
1								
2								
3								
209								

出典：坂口(2014)を参照して菅原ら作成

（2）ふるさと納税制度の拡充

ふるさと納税が寄付者にとって使いやすい制度となるために今まで地方税法の特例が設けられたり、同法が改正されたりしてきた。

2011年3月31日には東日本大震災を受け、特例として東日本大震災の義援金を寄付する場合でも居住地の個人住民税などの軽減対象にすると政府が発表した。これは、被災地支援でふるさと制度を積極的に活用してもらうのが狙いであった³⁾。結果的に東日本大震災以降、被災地である岩手、宮城、福島ではふるさと納税が急増し⁴⁾、2008年の開始以降、知名度や納税額の伸びが今ひとつだったふるさと納税が活用された。

2011年6月には地方税法上の寄付者の実質的な負担額が5千円から2千円となり（西川，2011）寄付者の負担が減った。

続く2015年にも税制改正が行われた。改正されたのは、いままで義務付けられていた確定申告が条件付きで不要となる「ワンストップ特例制度」

の導入と減税対象となるふるさと納税の上限額を住民税の1割程度から2倍にすることであった⁵⁾。このことによって今までの制度より手続きなどが簡素化され寄付者は制度を利用しやすくなった。

（3）近年のふるさと納税をめぐる動向

2017年頃になると返礼品の自治体間競争が熾烈になり、政府は本格的な返礼品割合の是正に乗り出した。返礼品の高額化は2014年頃から問題となり、2015年1月には高額および、換金性の高い返礼品の自粛を総務省が自治体に呼びかけた。2017年4月、総務省が返礼品調達額の目安を納税額の3割とする上限を初めてもうけ、各自治体に通知を行った。

5. 結果

（1）両紙がふるさと納税報道で取り上げた地域の違い

表3に分析対象とする記事が取り上げた主な地

表2 ふるさと納税関連年表

年月	出来事
2006年10月	西川一誠（福井県知事）が日本経済新聞「経済教室」に「『故郷（ふるさと）寄付金控除』導入を」という論説を寄稿。政府は研究会を設置。制度が国へ提案される
2007年6月1日	総務省有識者研究会が初会合を開く
2007年10月5日	総務省有識者研究会がふるさと納税の概要案をまとめ総務相に提出
2008年4月30日	地方税法改正。ふるさと納税制度スタート
2011年3月31日	特例で東日本大震災の義援金もふるさと納税の対象となる
2011年6月末日	地方税法一部改正。寄付者の実質的な負担額（住民税控除の適用下限額）を5,000円から2,000円に引き下げる
2014年12月16日	自民党税制調査会幹部会合で2015年度から納税の上限を2倍にする方針を固める
2015年4月1日	換金性の高い特典、高額の特典を設ける自治体に対し総務省が自粛を要請。税務署への確定申告を不要にする（ワンストップ納税）。減税対象となるふるさと納税の上限を2倍に引き上げる
2015年8月25日	自民党会合で企業版ふるさと納税を盛り込む方針を示した
2016年4月14日	改正地方税法で企業版ふるさと納税が成立
2017年2月14日	総務相が会見で返礼品是正策を検討する考えを表明
2017年4月から	総務省が返礼品調達額を納税額の3割とする上限を設け、各自治体に通知
2017年3月29日	ふるさと納税をインターネットで仲介するポータルサイトの運営業者に対し、返礼品是正のための協力要請

出典：『岩手日報』を参考に菅原ら作成

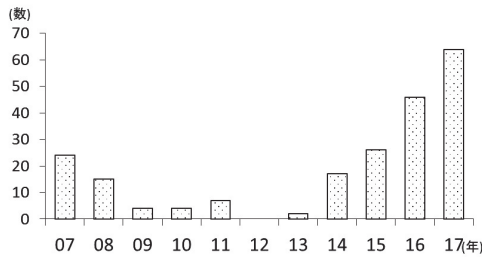


図1 『岩手日報』のふるさと納税関連記事数 (N=209)

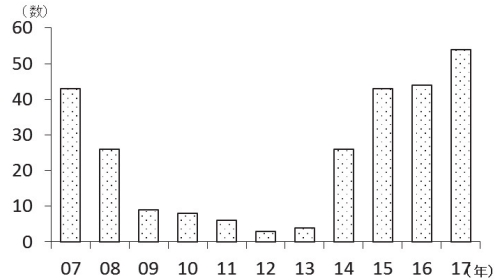


図2 『河北新報』のふるさと納税関連記事数 (N=266)

域を集計し、分析記事の総数に占める割合を示した。『岩手日報』は岩手県の記事が4割を超えており、岩手県を主な取材対象としていた。一方『河北新報』は宮城県の記事が全体の4分の1を占めるとともに、東北6県（青森・岩手・秋田・宮城・山形・福島）の記事が全体の6割に達し、東北地方を広く取材対象としていた。

(2) 記事数からみるふるさと納税へのメディアの注目度の変化

図1は『岩手日報』の記事数を、図2は『河北新報』のそれを示す。2017年は両紙とも7月末までの記事数であることに留意されたい。両紙とも2007～2008年は多くの記事が新聞に掲載され、2009～2013年は両紙とも記事数が大幅に減少した。2014年には再び記事数が増加し、2017年は7月までにもかかわらず、最大値となった。両紙の記事数とその内容の推移で表4のように研究対象期間を3期に区分した。なお、記事のイメージのプラス、マイナスについては後述する。

① 第1期：制度導入期（2007～2008年）

比較的多くの記事が掲載された時期であった。ふるさと納税開始前の2007年は当時の総務相がふるさと納税の研究会を発足させると発言したのを皮切りに、政府の制度導入への動きや各自治体の議論が活発化した。また2008年にふるさと納税が開始されたため、各自治体がふるさと納税を導入し、ふるさと納税を呼びかけたと報じる記事が多かった。

② 第2期：伏在期（2009～2013年）

記事数が極端に少なくなり、その背景には、政府の動きが少なかったことがあった。地方自治体のふるさと納税の使途が報じられたり、ふるさと納税が災害の義援金に充てられたりした。この時期に独自の記事内容の特徴は見られなかった。

③ 第3期：制度拡大期（2014～2017年）

2014年は返礼品の記事が多く、ワンストップ納税の導入、納税額の上限引き上げなど政府の動きも

表3 ふるさと納税を報じた記事が取り上げた地域（2007～2017）

	岩手日報	河北新報
全国	37.3%	33.8%
岩手県	44.5%	6.8%
宮城県	0.0%	26.3%
東北6県	47.4%	60.9%

『岩手日報』 N=209、『河北新報』 N=266

東北6県以外の記事もあるため、それぞれの合計は100%に満たない。

複数の地域が取り上げられている記事も、代表的な1つの地域のみでカウントした。

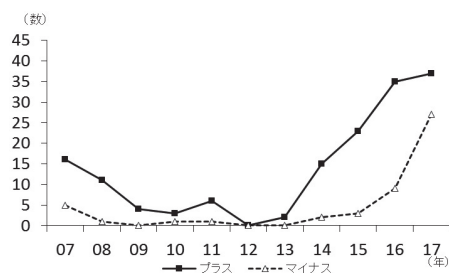


図3 『岩手日報』のふるさと納税に関する
記事イメージの推移 (N=209)

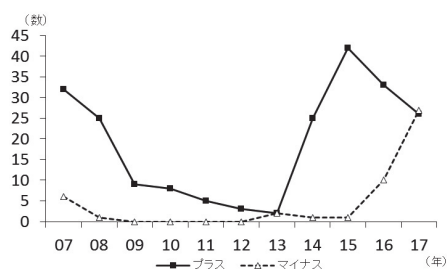


図4 『河北新報』のふるさと納税に関する
記事イメージの推移 (N=266)

報じられた。2014年から政府がふるさと納税制度を拡充する方針を定めたため、それに関連する記事が多かった(表2参照)。

(3) メディアに取り上げられたふるさと納税のイメージの変化

① ふるさと納税に対するイメージの推移

記事のイメージをプラス、マイナスに分類した(表4)。分類の基準は3。(3)②で記したとおりである。プラスに納税額の増加、返礼品の拡充、ふ

るさと納税の使途、マイナスに納税額の減少、ふるさと納税の抑制、ふるさと納税への反対に関する記事を分類した(後述する表5、6参照)。

図3は『岩手日報』の記事のイメージの推移である。どの年もプラスがマイナスを上回った。5.(2)の第1期はプラスが多く、マイナスと大きく差が開いた。また、プラスの記事は第2期の末、2013年以降急激に上昇し、第3期の前半、2014～2015年はプラスの記事とマイナスの記事との差が大きく広がった。しかし、第3期中盤・2015年から

表4 ふるさと納税に関連する記事の時期区分(2007～2017年)

紙名	記事のイメージ の全体傾向	2007～2008 制度導入期	2009～2013 伏在期	2014～2017 制度拡大型	全期間 の合計
		プラスが多い	2013年以降 プラスが多い	序盤はプラスが 多く、中盤以降 マイナスが現 れ、末に拮抗	—
岩手 日報	総記事数 A ₁	39	17	153	209
	プラスの記事数 B ₁	27	15	111	153
	プラスの記事割合 B ₁ /A ₁	69%	88%	72%	73%
	マイナス記事数	6	2	40	48
	全期間に占める記事割合	19%	8%	73%	100%
河北 新報	総記事数 A ₂	69	30	177	275
	プラスの記事数 B ₂	57	27	126	210
	プラスの記事割合 B ₂ /A ₂	83%	90%	75%	79%
	マイナス記事数	7	2	39	48
	全期間に占める記事割合	26%	11%	63%	100%

出典：『岩手日報』『河北新報』から菅原ら作成。2017年は7月末まで。プラスの記事数とマイナスの記事数の計が総記事数に一致しないのは、「どちらでもない」に分類した記事があるため。

はマイナスの記事も増え始め、2016～2017年には大きく開いていたプラスとマイナスの記事数の差が縮まった。

図4は『河北新報』の記事のイメージの推移であり、『岩手日報』と同様の傾向を示したが、プラスの記事のピークは2015年であった。

② ふるさと納税のイメージを形成する具体的内容

次に、上記のプラス・マイナスのイメージを形成する要因の詳細を具体的に示す。両紙について表5、6（架空例）によって、プラス、マイナス双方の記事イメージの詳細をカウントした。なお、図3、4に示した記事のイメージにかかわらず、表5、6は作成した。たとえば記事全体がふるさと納税に肯定的で図3ではプラスとされても「高額の返礼品に社会の批判もある」などの記述が記事の一部にあれば、表6で「返礼品批判」に分類をした。

プラスのイメージの主な内容が表5である。以下それぞれについて説明する。表5の「モノ消費」は、納税先の地域の特産品等が返礼品で与えられることである。これに対して「コト消費」は、花火大会の特等席での鑑賞や市営遊園地の貸し切りといった体験型の返礼品のことを指す。保田・保井(2017)によれば、コト消費は各自自治体の返礼品の幅を広げられることや寄付者が実際に自治体を訪問でき、より納税先の地域を好きになる可能性があること、滞在期間中に消費すれば、経済波及効果も出てくるのが良い点であるという。返礼

表6 マイナスのイメージを形成する記事内容（模式図）

マイナス				
No.	納税額減	税収減	返礼品減	返礼品批判
1				
2	○			
3				
209			○	

品増には品目の増加の他、休止していた返礼品送付を再開した場合を含めた。納税額増には納税額の前年比などとともに、著名人や個人による納税が個別に報じられた記事も含めた。

「地域間連携」は、自治体間で連携を結び、共同でふるさと納税に取り組んでいることである。『岩手日報』は県境を越えて、八戸・久慈・二戸の3圏域で連携してふるさと納税をPRすることを報じた⁶⁾。また、岩手県雫石町は静岡県富士市と連携していた⁷⁾。これは、元来友好都市であった両市町がお互いの特産品をふるさと納税返礼品として提供し合う試みで、雫石町にふるさと納税をすると富士市の特産品を返礼品として選ぶことができるものであった。このようにふるさと納税で自治体間につながりが生まれたり、姉妹都市提携等の既往の関係が再確認されたりすることは、ふるさと納税以外の施策にも生かせることからプ

表5 プラスのイメージを形成する記事の要因（模式図）

プラス							
No.	モノ消費	コト消費	返礼品増	納税額増	ふるさと納税使途	地域間連携	企業連携
1							
2							
3		○		○			
209		○		○			○

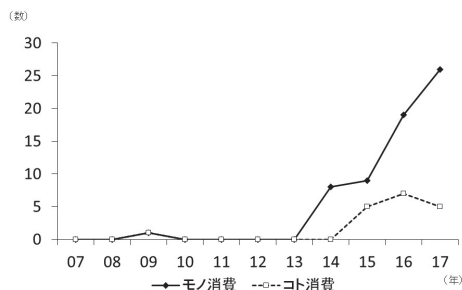


図5 『岩手日報』にみるふるさと納税返礼品のモノ消費・コト消費に関する記事の推移

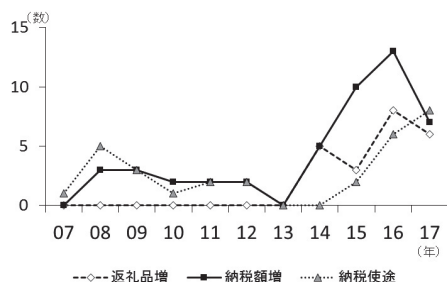


図6 『岩手日報』にみるふるさと納税のプラスの影響に関する記事の推移

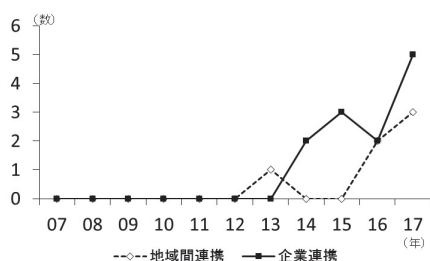


図7 『岩手日報』にみるふるさと納税に関係した地域間連携および企業連携の推移

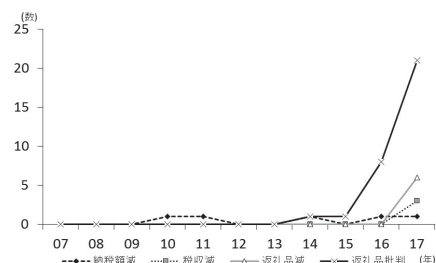


図8 『岩手日報』にみるふるさと納税の課題に関連した記事数の推移

ラスに分類した。

また、「企業連携」はふるさと納税で自治体と企業が連携することである。たとえば、岩手県北上市が北上信用金庫とふるさと納税に関する提携を結んだ⁸⁾。ふるさと納税に関する自治体と金融機関の提携は北上市が全国で初めてで、信用金庫が地元企業とのネットワークを生かし、返礼品の地場産品の活用の後押しと信金ネットワークを活用してふるさと納税制度を全国にPRした。自治体と企業が提携を結ぶことも自治体・企業双方に良い作用になるであろう。制度としての「企業版ふるさと納税」の導入や全国的なふるさと納税代行業者の動向はここには含めていないが、個別自治体と具体的企業の結びつきが実現している記事を対象とした。

次に表6のマイナスイメージの内容について述べる。「返礼品批判」は納税に対して返礼品があることを批判する記事や返礼品競争過熱を報じる記事である。

続いて、イメージの具体的内容の時系列推移を図5～8に示した。『河北新報』でも図5～8と同様の分析を行ったが、傾向が類似していたため、『岩手日報』のみを示す。各図の記事数が図5、8、6、7の順で多いことも両紙に共通であった。

図5のモノ消費は『岩手日報』の場合、2014年から記事があらわれ、その後数が増えた。『河北新報』では2008年に8記事で1度目のピークとなり、その後の傾向は『岩手日報』と同じで2015年に34件のピークを迎えた。また、コト消費は2014年を境に記事数が増えたが、2017年にはわずかに減少した。これは2017年から返礼品の競争過熱を受け、総務省が返礼品の調達額を納税額の3割にしたことで宿泊券などの比較的高額な返礼品が自治体によって自粛されたためだと考えられる。コト消費は高額な商品が多くなるため、返礼品とするのは競争の激化を招く可能性があり、この時期に見直した自治体があったからである。

図6の返礼品増の項目は『岩手日報』の場合、

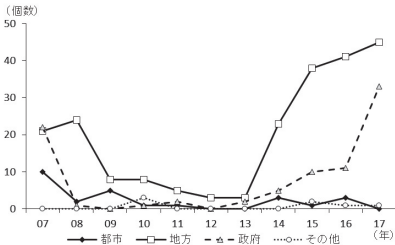


図9 『河北新報』のふるさと納税関連記事にあらわれたアクター (N=266 重複あり)

2013年を境に記事数が増えて、2016年には最大となり、2017年に減少した。また、『河北新報』の場合、返礼品増の記事数のピークは1年前の2015年であった。納税額増は『岩手日報』の場合2012年までは一定の記事数が掲載され、特に、2014年から納税額が増えたという記事が多くなった。『河北新報』では納税額増の記事数は2015年にピークを迎えた。ふるさと納税の用途に関する記事は、『岩手日報』の場合、納税額の増加の記事と同じような増減をしていた。『河北新報』でもふるさと納税の用途に関する記事は、納税額増と似た傾向を示すが、2015年以降の納税額増の記事数ほどの低下傾向は見られなかった。また、2016～2017年にかけて両紙とも納税額増、返礼品増の事が減少した一方で、納税の用途に関する記事は増加するか微減にとどまった。政府による返礼品競争過熱の自粛を受けて、納税の用途を示し、寄付者に興味を持ってもらうことで、ふるさと納税を集めようとした自治体が増えた可能性がある。返礼品による納税額の確保ではなくガバメント・クラウド・ファンディングとしてふるさと納税を活用する事例が増加していることが窺える。

図7の地域間連携、企業連携は、両紙とも全体的に記事数は少ないものの2014～2017年に記事が増えていた。地域間・企業双方の連携を始めたのはふるさと納税の制度が拡大し始めてから、すなわち第3期に入ってからであった。

図8のグラフはマイナスイメージの記事内容の推移である。大きく増加したのは返礼品を批判する記事である。2014年頃から返礼品自体を批判す

る記事や返礼品競争激化に警鐘を鳴らす記事があらわれた。また2017年には東京都特別区等都市部の税率減や返礼品品揃えの見直し⁹⁾の記事があらわれた。制度に対する批判的な意見が増え始めたのは2014年以降で、2017年頃から批判が本格化した。

(3) 記事の注目点－地方・都市・政府を取り上げた記事の分類－

① 両紙にみるアクター別の記事数

ふるさと納税に関する新聞記事は地方・都市・政府のいずれに注目しているのか表7に分類した。分類は、地方（三大都市圏以外の都道府県および市町村）・都市・政府・その他とした。「地方」にはある自治体が発起し、ふるさと納税を始めた、納税額が増えた、返礼品を拡充したなどの地方にまつわる記事を分類した。「都市」には都市圏の税率が減ったことやふるさと納税に対する都市部の意見に関する記事を分類した。「政府」は中央政府を指し、国会や総務省などの動きやそれらの関係者の発言に関する記事を分類した。「政府」は総務省の発言がほとんどであった。また、「その他」には、NPOに触れたものや、評論、地方・都市・政府に分類できないものを分類した。なお、各項目の値を足しても各紙の総記事数に一致しないのは、1つの記事の中に「都市」と「地方」などの組み合わせがどちらも含まれている場合、重複してカウントしたためである。

つまり、両紙とも全体では地方に関する記事が圧倒的に多く、次に多いのは政府で、ふるさと納税に関する政府の動きが報じられていた。都市の記事は両紙とも少なかった。

② プラスのイメージ、マイナスのイメージと各アクターとのクロス集計

次にプラス、マイナスのそれぞれの記事のイメージと地方・都市・政府のアクターのあらわれ方をクロス集計した（表7）。プラス・マイナスともに地方の記事が多かったが、マイナスのイメージの記事では政府が4割前後を占めていた。

③ 地方・都市・政府の記事の時系列推移

上記①のアクター別の記事数の経年変化を図9に示した。図9は『河北新報』だが、『岩手日報』も同様の傾向を示した。

2007年は政府と地方が同数だった（『岩手日報』は政府の方が多かった）。しかし、ふるさと納税がスタートした2008年以降は常に地方に関する記事が一番多くなった。2013年からは地方の記事、政府の記事が増えた。2017年はほとんどが地方の記事である一方で、政府や都市の記事も増加した。分析期間を通して、都市がふるさと納税制度に反対で政府及び地方が賛成という図式だけでなく、地方部でも税収の奪い合いを危惧する声が制度導入期にあたり、制度拡大期には返礼品上限規制を設ける政府と地方自治体の間で意見の対立がみられたりした。

5. 考察

約10年間分のふるさと納税に関する新聞記事から、記事の数量、イメージの推移、イメージを裏付ける新聞記事の内容を分析した。目的に照らして得られた知見を振り返り、本研究のまとめとする。

(1) メディアによる注目度の変化

記事数に注目して、2007～2017年の調査対象期間を3期に区分した。記事数の傾向は『岩手日報』と『河北新報』に共通していた。

第1期は2年間だが、この期間は記事の数が比較

的多く、全記事数の約2割が該当した。2007年にはふるさと納税に多くの社会的関心が向けられ、2008年に制度がスタートした当初は、地方メディアも注目していた。第2期は5年間だが全体的に記事数が少なく、2紙とも全記事数の10%前後であった。しかしながら、2011年には『岩手日報』で7記事と前年よりも注目度が高くなり、ふるさと納税による復興支援が取り上げられていることから東日本大震災の影響であったと考えられる。第3期は4年間にもかかわらず全記事数の63～73%があらわれた。この期に入ると年々記事数は伸び、2017年は期間が7ヶ月にもかかわらず、2紙ともこれまでで一番多い記事数となった。

(2) ふるさと納税のイメージおよびその具体的内容の変化

① ふるさと納税の記事のイメージの変化

ふるさと納税のイメージの変化を上記の3期間で区分した。イメージ変化の傾向は両紙に共通であった。

第1期はプラスの割合が両紙とも高く、返礼品が増えたという記事や納税額についての記事が多かった。また、第1期のマイナスのイメージは、制度導入の際に国会審議が遅れたことや選挙目当ての制度創設ではないかという指摘がされたことであった。ふるさと納税制度を直接批判している記事ではなく、政府に対しての批判が多かった。第1期のイメージは制度創設に向けての期待とともに、制度が始まり、各自自治体が試行錯誤しながら

表7 『岩手日報』と『河北新報』にみる記事のイメージとアクターのクロス集計表

	イメージ	岩手日報			河北新報		
		プラス	マイナス	計	プラス	マイナス	計
アクター	地方	77.9%	46.6%	70.3%	70.4%	49.3%	80.5%
	都市	6.5%	12.1%	8.1%	7.9%	2.7%	8.3%
	国	13.6%	36.2%	20.1%	19.4%	46.6%	31.2%
	その他	1.9%	5.2%	2.9%	2.4%	1.4%	2.6%
	合計	100.0%	100.0%	—	100.0%	100.0%	—

注1：イメージ別の列の割合は一つの記事を複数カウントした場合がある（分母は記事数より多い）。

注2：計の列の割合は全記事数に占める割合（計の割合の合計は100%を超える）。

らふるさと納税を募ったことであり、特に制度のマイナス面は報じられなかった。

第2期の多くはプラスの記事であった。第2期のイメージは、災害の義援金によって納税額が増えたことがあり、マイナスは特に目立つ記事がなかった。

第3期はプラスのイメージが記事全体の72～75%を占める一方、マイナスのイメージの記事数も増えた。プラスの記事イメージの具体的内容はこの期から多様性が見られた。マイナスのイメージである返礼品の減少や返礼品自体への批判を報じる記事は2014年から徐々に増え始め、2017年に最大となった。第3期は制度の課題が表面化した時期であった。

以上を振り返ると、ふるさと納税は制度の開始まで期待を向けられたものの、制度開始後は制度が定着せず、地方メディアの関心が薄れた。しかしながら、自治体による特色ある多種多様な返礼品メニューの充実、2014年の政府による制度の簡易化などによって、制度が定着したと同時に、制度に付随した課題が表面化した。この制度の定着と課題の表面化に地方メディアも一定の貢献をしているであろうことが本研究の記事数の推移から推察できた。くわえて現在顕在化しているふるさと納税の問題の一部は制度創設時に指摘されていたことも分かった。たとえば本研究では、都市部における住民の自治体サービスに対する応益負担原則への抵触や、返礼品競争にみられる税収の奪い合いが第1期の報道に見られた。

② 記事イメージの変化の要因

2007年から2017年まで一貫して記事に取り上げられた内容はふるさと納税の使途であった。ふるさと納税制度を利用している自治体の中には、寄付者がふるさと納税の使途を指定できる場合がある。ふるさと納税の使途を示すことのメリットとして保田・保井（2017）は使い道を寄付者に具体的に示して共感を引き出すこと、使い道の事業を示しておくことで、事後に使い道について寄付者からクレームが来ないことを挙げている。この点

から次の例を紹介しておく。佐賀県上峰市ではふるさと納税で町議員の手当を増額しようとしたところ、寄付者からそのために納税したのではないと苦情が殺到した¹⁰⁾。この例からもふるさと納税の使途を示すことの重要性が分かる。納税の使途を示し、寄付者の共感を引き出すことや、寄付者が納税したふるさと納税が正しく使われているのかを確認することはメディアの役割として欠かせない視点である。

付け加えるなら、プラスのイメージの背景には納税額が増えたという記事数も多く、全期間にあらわれていた。調査対象期間中、ふるさと納税制度は全体として拡大を続けていた。

(3) ふるさと納税にかかわるアクターへの注目度

アクター別では両紙とも地方の記事が多かった。地方紙ではふるさと納税に関する地方の出来事が注目され、さらに、地方の記事の割合はプラスのイメージの記事で高く、マイナスのイメージの記事ではその割合が低く、代わりに政府の割合が高かった。ふるさと納税に肯定的な地方の話題は記事に取り上げられやすかった。さらに、ふるさと納税の拡大に伴って生じるさまざまな課題を政府主導でコントロールしようとする中央政府の動きも第3期に報じられた。

都市に言及する記事は制度導入期と制度拡大期の後期に比較的にみられたが、その数は地方と政府に比べて少なかった。全国的にみれば、ふるさと納税の寄付者は都市居住者も多く、その納税額も多額である。地方紙であっても今後さらに都市部の声を報じることは地方紙におけるふるさと納税報道の一つの課題といえる。

また、本研究ではアクターをきわめて単純化して3者に分類した結果、「その他」のアクターの記事は少なかった。たとえば先行研究で触れられたふるさと納税の課題である「政策決定過程における『高額納税者の意思』という問題」（稲田、2017）、つまり税の逆進性のいっそうの強化や「地方団体への寄付が、公益法人やNPO法人、学校法人な

どの一般の団体に対する寄付に比較して、所得税・住民税の控除において遥かに有利な取扱いを受けており、両者の間で大きな不平等性が存在」(水田, 2017) する問題はマイナスイメージの理由としてほとんどみられなかった。これらふるさと納税のもつ本質的な問題を報じることも地方メディアの役割の一つであろう。そのために研究者や公的な事業を担うNPOがアクターとして報道されることも待たれる。

(4) ふるさと納税は寄付者の購買行動や訪問に結びついたか

ふるさと納税は返礼品を通して寄付者に納税先の地域の産品を「買いたい」、地域を「訪れたい」気持ちを持たせる入り口と捉えることもできる。しかし、本研究ではふるさと納税が新たな商品購入や訪問につながった事例は見られなかった。先行研究では池田(2017)がふるさと納税は都城市の産品販売に貢献したと指摘していた。同じく都城市や高知県須崎市(梅津, 2017)がふるさと納税を活用した交流イベントを都市や当該自治体で行い、一定の成果を得ていた。

くわえて、本研究では返礼品のコト消費を利用した訪問についての新聞記事もみられなかった。既往研究では、10口1万円以上を納税した寄付者に特産品のほか、自治体内施設の無料宿泊などを与える例がある(北海道東川町)(保田, 2015)。また、保田(2015)によれば東川町のアンケートで寄付者のうち本州在住者の8割程度が今後東川町を訪問したいと考えているという。

しかし、岩手県を見れば2017年4月から総務省が返礼品の調達額に上限を持たせたことで、返礼品を宿泊券にしていた遠野市や大槌町で総務省からの通知が届き、その見直しがされた¹¹⁾。

また、保田・保井(2017)はコト消費から移住の促進をすることや人口増加を実現することは、きわめてハードルが高いとしている。今後人口が減少していく日本において、自治体間で人口の取り合いをすることは激しい消耗戦になるからである。

以上を踏まえるとふるさと納税から購買や交流、移住への発展を直接的に期待することは難しいと考えられる。今回参照した記事の中ではふるさと納税が寄付者と自治体の直接的な訪問・交流のきっかけになったという記事は確認できなかった。ふるさと納税による事業で移住者増加が確認された事例は「北海道上士幌町」の1件のみであった¹²⁾。これもふるさと納税の寄付者が定住者であるかは不明であった。

(5) 今後の研究課題

今後の課題の第一は、全国紙との比較であろう。地方に関する記事が多くなったのは、資料が地方紙だったことに由来すると考えられる。全国紙を資料に用いれば、さらに違った結果が導き出されるだろう。くわえて、本稿で指摘した地方紙における都市の立場の報道の少なさも全国紙では違った傾向が見られる可能性がある。

第二にテキストマイニングを用いれば、地方や都市、政府のふるさと納税制度に対する態度や関心の違いをより鮮明に描き出すことができるであろう。

最後に、違った研究アプローチとして、地方自治体へのアンケートやヒアリングが挙げられる。これにより、寄付者との関係性や返礼品についての意向を実証的に検討することができるだろう。自治体の声をすくい上げることは自治体と寄付者の関係性を展望したり、政府による返礼品競争の是正策への各自治体の対応を捉えたりする上でも役立つ可能性がある。本稿では明らかにできなかったふるさと納税を入り口とした寄付者と自治体の交流の可能性についても何らかの萌芽が見い出せるかもしれない。

謝辞

調査研究に関して協力をして頂いた泉ゼミの皆様、この場を借りて深く御礼申し上げます。

【注】

- 1) 『岩手日報』2007年6月28日 県内政経2面「ふるさと納税に賛否宮崎・神奈川両県知事有識者研で意見」(以下、『岩手日報』の特に指定のないものは朝刊である)
- 2) 西川は福井豪雨の際、福井県出身者でない人もボランティアに訪れ、また義援金を寄せたことから、自分の出身県に限定しない「ふるさと」であるべきだと考えたという(西川, 2011)。
- 3) 『岩手日報』2011年4月1日 総合4面「義援金もふるさと納税扱い総務省住民税軽減の対象に東日本大震災」
- 4) 『岩手日報』2011年6月25日 総合3面「ふるさと納税急増被災地の危機に『役立てて』3か月で3億円超本県は8987万円」
- 5) 『岩手日報』2015年4月8日 総合4面「減税対象の上限公表ふるさと納税年収や家族構成別」
- 6) 『岩手日報』2013年8月24日 総合5面「八戸、久慈、二戸の3圏域ふるさと納税PRで連携本年度懇談会」
- 7) 『岩手日報』2016年10月25日 地域23面「富土市(静岡)と返礼品交流雫石町ふるさと納税来月から友好都市、相互にPR」
- 8) 『岩手日報』2014年9月18日 経済7面「信金と市全国初提携北上ふるさと納税拡充へ地場産品活用後押し」
- 9) 図8で「返礼品の減」としたのは返礼品の品数が減少した、すなわち返礼品の品数を再検討して絞り込んだことを指す。
- 10) 『岩手日報』2016年12月17日 社会29面「ふるさと納税で報酬ダメ佐賀・上峰町議会苦情殺到し議案撤回」
- 11) 『岩手日報』2017年5月25日 社会31面「返礼品割合3割に波紋ふるさと納税で県内にもふるさと納税返礼品」
- 12) 『岩手日報』2017年7月13日 総合4面「ふるさと納税で地域活性化探る東京・シンポジウム」

【参考文献】

- 有馬晋作(2017) 地域経済の活性化とふるさと納税制度—宮崎県都市圏一。『地域経済活性化とふるさと納税制度』(安田信之助編著)創成社: 46-59.
- 平川英子(2015) Small Article ふるさと納税の目的と効果、限界。税研, 31 (3): 96-101.
- 久繁哲之介(2015) 木曜連載 地方創生へ、公務員が創造すべきコト (13) NPO経営の教科書 (2) 資金を集める: クラウドファンディング vs ふるさと納税。地方行政, 10557: 2-7.
- 保田隆明(2015) ふるさと納税によるクラウドファンディング、北海道東川町での効果事例(特集 クラウドファンディングによる地域活性化)。地域開発, 608: 36-40.
- 保田隆明・保井俊之(2017) ふるさと納税の理論と実践。日本教育研究団事業構想大学院大学出版部, 177頁.
- 池田宜永(2017) ナンバーワンの都城市長に聞く目的は市のPRであって寄付金集めではない。中央公論, 2017年3月号: 60-63.
- 稲田圭祐(2017) ふるさと納税の改正とその影響。和光経済, 49 (3): 45-51.
- 岩手日報社(2018) 「岩手日報媒体資料 2018」
<https://www.iwate-np.co.jp/page/content/media/2018/04/kokokubaitai180401.pdf> 閲覧日 2018年12月2日
- 河北新報社「会社情報」
<http://www.kahoku.co.jp/com/pg01.htm> 閲覧日 2017年10月5日
- 片山善博(2014) 片山善博の「日本を診る」(60) 自治を蝕む「ふるさと納税」。世界, 861: 60-62.
- 片山善博(2018) 片山善博の「日本を診る」(108) ふるさと納税は何が問題なのか: 総務省のフェイクを鷲呑みにするマスコミ。世界, 914: 70-72.
- 片山善博・石破 茂・田中 良(2017) これは、寄付か「肉」欲か? 返礼品狂騒曲の結末は? 鼎談そして都市の逆襲が始まる……。中央公論, 2017年3月号: 30-39.
- 小山修平(2017) 地域経済の活性化とふるさと納税制度—北海道土幌町の発展戦略—。『地域経済活性化とふるさと納税制度』(安田信之助編著)創成社: 141-159.
- 黒田成彦(2015) 平戸市はなぜ、ふるさと納税で日本一になれたのか。KADOKAWA, 203頁.
- 水田健一(2017) 「ふるさと納税」制度とその問題点: 寄付金税制のあるべき姿。名古屋学院大学論集 社会科学篇, 53 (4): 57-80.
- 西川一誠(2009) 「ふるさと」の発想—地方の力を活かす—。岩波新書, 210頁.
- 西川一誠(2011) ふるさと納税のすすめ。税務弘報, 59 (13): 2-8.
- 坂口奈央(2014) 新聞記事に見る防潮堤問題の論点整理 —

岩手日報 2011年3月から2014年3月の記事を手がかりとして

一、総合政策, 16 (1) : 1-17.

鈴木善充・橋本恭之 (2017) ふるさと納税に関する研究—

北海道下の市町村データによる分析—, 生駒経済論叢,

15 (2) : 21-31.

高松俊和 (2016) ふるさと納税と地域経営—制度の現状と

地方自治体の活用事例—日本教育研究団事業構想大学

院大学出版部, 193頁.

梅村 仁 (2017) 地域経済の活性化とふるさと納税制度—

高知県須崎市—, 『地域経済活性化とふるさと納税制

度』(安田信之助編著) 創成社 : 60-80.

矢部拓也・笠井明日香・木下 斉 (2017) 「ふるさと納税」

は東京一極集中を是正し、地方を活性化しているのか

—都道府県・市町村収支データと財政力の関係から考

える—, 徳島大学社会科学研究, 31 : 17-70.

柳下正和 (2017) 地域経済の活性化とふるさと納税制度—

埼玉県鶴ヶ島市—, 『地域経済活性化とふるさと納税

制度』(安田信之助編著) 創成社 : 103-121.

(2018年8月28日原稿提出)

(2018年12月18日受理)

Chronological Change of the How Hometown Tax System Impressed itself in Local Newspapers: a Decennial Empirical Case Study on “Iwate Nippo” and “Kahoku Shinpo” from 2007 to 2017

Kaori Sugawara, Keiko Izumi

Abstract

This paper investigated the chronological change of media attention to the hometown tax system, through collecting recent local newspaper articles about the hometown tax system. For research data, this study collected 209 articles from Iwate prefecture local newspaper and 266 articles from Miyagi prefecture and Tohoku region local newspaper. The period that is studied was from January 1, 2007 to July 31, 2017. This decade was sectioned with the following three periods. The first; introduction of tax system, the second; stagnant, and the third; growing the tax system. In the first period, the national government launched the tax system and the media paid a lot of attention to the start of the system. A certain number of municipalities challenged the system. In the second period, the media paid less attention to the system. In the third period, though many tax payers donated more money to the other municipalities, negative impacts of the tax system appeared in the media. Newspapers articles, however, do not tell that whether some tax payers who contributed to the other municipalities directly visited or moved their house to there.

Key words

hometown tax system, newspaper article, local newspaper, Tohoku region, return offerings